

PERILAKU KONSUMSI DAN PRODUKSI KOMUNITAS PENGGEMAR MUSIK VOCALOID DI JEPANG 2008-2012

Paramita Winny Hapsari, Sudung M. Manurung, Putri Andam Dewi

Program Studi Kajian Wilayah Jepang, Fakultas Program Pascasarjana, Universitas Indonesia, Depok

Abstract

This thesis discusses about fan culture, as seen from the behavior of consumption, production patterns and fans motivations, especially from the VOCALOID music fans in Japan. VOCALOID is a current phenomenon in Japan, which started since the outbreak of software called Desktop Music. VOCALOID fans have formed large communities that can be called a fandom. The purpose of this study is to analyze the behavior of consumption and production patterns made by community of VOCALOID music fans as well as their motivation to like the music as a fan culture. This VOCALOID music fans are different from the consumption process as other fans. They are doing some production activities which differ them from other fans. This means that they are an active fans. They are capable of generating the economic value of its own. Their motivation for liking VOCALOID music was influenced by their society circumstances. The motivation of the fans is what brought them together. In accordance with the concept expressed by Henry Jenkins, that the majority of the fans are interested in the minutiae of the object of their fandom and spend most of their time and energy to engage in certain activities commonly conducted by the fandom. Activities undertaken by individuals in this fandom that can be regarded as fan culture.

Keyword: *consumption; fan culture; Japan; motivation; production; VOCALOID;*

Pendahuluan

Budaya populer memiliki peran penting dalam proses mengekspresikan identitas budaya dan identitas sosial dalam kelompok manusia. Perkembangan budaya pop ini diikuti dengan ketertarikan dan rasa senang individu. Perkembangan budaya pop dan budaya penggemar ini didorong oleh globalisasi industri media dan teknologi informasi yang mampu memberikan akses informasi sangat cepat melalui media elektronik (internet).

Vocaloid merupakan salah satu fenomena yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet. Peranti lunak yang diproduksi oleh YAMAHA Corporation ini dapat digunakan untuk membuat lagu dengan VOCALOID sebagai vokalisnya. Salah satu ikon VOCALOID yang disebut-sebut sebagai *diva* VOCALOID adalah Hatsune Miku. Berkat kepopuleran Miku, VOCALOID mulai dilirik masyarakat Jepang dan dunia. Saat ini musik VOCALOID telah menjadi tren yang bernilai ekonomis dan sangat mendunia.

VOCALOID berkembang dalam ranah me-

dia baru, yaitu *cyberspace* atau lazimnya disebut internet, begitupun penggemarnya. Penggemar VOCALOID yang tersebar luas telah membentuk istilah Fandom VOCALOID. Konsentrasi fandom VOCALOID ini terdapat pada berbagai media sosial online seperti NicoDouga, Youtube, Piapro, twitter dan facebook. Banyaknya penggemar musik VOCALOID memunculkan pertanyaan, bagaimana perilaku konsumsi, pola produksi yang dilakukan para penggemar musik VOCALOID di Jepang serta motivasi apakah yang membuat komunitas penggemar musik VOCALOID ini melakukan kegiatan konsumsi dan produksi tersebut.

Tinjauan Teoritis

Komunitas

Sebelum penemuan internet, istilah 'komunitas' umumnya terkait dengan masyarakat fisik. Ini adalah kelompok orang yang tinggal di tempat-tempat yang ditentukan oleh unit geografis seperti kota, desa, atau lingkungan. Menurut

1 Abe, K. (1995). *Seken towa nanika?* [What is seken?]. Tokyo: Kodansha.

Kinya Abe¹, terdapat dua konsep mengenai komunitas di Jepang, yaitu: Shakai dan Seken. Shakai, istilah 'shakai' adalah sebuah kata resmi untuk 'masyarakat'. Kata 'shakai' berasal dari Cina. Dahulu, kata itu hanya berarti festival keagamaan yang kemudian kata itu menjadi berarti organisasi. Sebelumnya bahasa Jepang tidak memiliki kata-kata untuk masyarakat. 'Shakai' mengambil posisi sebagai setara untuk masyarakat dengan cara-cara Barat. 'Seken' merupakan konsep masyarakat tradisional Jepang dalam menjelaskan hubungan manusia. 'Seken' adalah sebutan bagi masyarakat pedesaan di Jepang. 'Seken' telah menjadi semacam pandangan dunia dalam budaya Jepang. Dalam 'Seken' ini juga membedakan antara 'orang dalam' (*miuchi, nakamauchi, insiders*) dan 'orang luar' (*tannin, sotonohito, outsiders*). Bahkan ketika Jepang telah membentuk sebuah masyarakat modern, 'seken' tetap dominan di antara orang Jepang. Namun, perkembangan teknologi transportasi dan komunikasi telah menggeser ide mengenai komunitas ini. Konsep tradisional mengenai komunitas didefinisikan ulang dengan sebutan *social network* oleh Wellman².

Komunitas VOCALOID terbentuk pertama kali dalam situs *nicodouga* yang menggunakan bahasa Jepang dan merupakan situs berbagi video dengan aktifitas yang menonjol di Jepang. Tesis ini ingin mencari tahu bagaimana perilaku konsumsi para penggemar VOCALOID. Penggemar dapat diartikan sebagai individu yang sangat tertarik yang memiliki antusiasme terhadap bidang olahraga, seni ataupun selebritis yang berpikiran, berperasaan dan bertingkah laku yang cenderung ekstrim. Penggemar VOCALOID yang telah menjadi komunitas besar dapat dikategorikan sebagai fandom.

Fandom digambarkan sebagai lingkungan sosial, perilaku dan budaya penggemar secara

umum³. Obyek dari fandom dapat berupa tokoh selebritis, tim olahraga, kelompok musik, produk, merek (*brand*) dan sebagainya.

Konsumsi

Menurut Chaney⁴ konsumsi adalah seluruh tipe aktifitas sosial yang orang lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenal mereka, selain apa yang mungkin mereka lakukan untuk hidup. Chaney menambahkan, gagasan bahwa konsumsi telah menjadi fokus utama kehidupan sosial dan nilai-nilai kultural mendasari gagasan lebih umum dari budaya konsumen. Konsumsi adalah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok.⁵ Jadi konsumsi itu sekaligus sebagai moral dan sistem komunikasi, struktur pertukaran.

Sense of belonging terhadap produk yang dikonsumsi terus ditingkatkan sehingga fanatisme orang terhadap produk yang mereka konsumsi terus bertahan, bahkan bertambah. Sebagai konsekuensinya, anggota komunitas-komunitas itu akan terus mengkonsumsi produk tersebut secara sukarela sebagai wujud loyalitas terhadap komunitasnya. Masyarakat tidak memiliki pilihan lain kecuali menerima konsumsi sebagai gaya hidup. Konsumen yang ingin terintegrasi harus berusaha tampil. Selanjutnya yang paling penting bukanlah objek yang dikonsumsi melainkan bagaimana objek itu dikonsumsi. Hal inilah yang mendorong konsumsi.

Konsumen tidak mengkonsumsi barang tetapi relasi dengan barang tersebut. Kegiatan konsumsi menjadi kewajiban bagi konsumen untuk memenuhi eksistensinya. Dengan melakukan konsumsi, setiap orang akan membentuk gaya hidupnya. Gaya hidup menurut Chaney⁶ adalah pola-pola tindakan untuk membedakan antara satu orang dengan orang lain atau gaya hidup adalah seperangkat praktik dan

2 Wellman, B. and Gulia, M. (1999) *Virtual communities as communities: net surfers don't ride alone*. Routledge. London. Hal. 224

3 Harris, C. (1998a) Introduction theorizing fandom: penggemar, subculture and identity. Dalam Cheryl Harris and Alison Alexander, (Eds.) *Theorizing Fandom: penggemar, subculture and identity*, pp. 3-8. Cresskill, NJ: Hampton Press. Hal.4

4 Chaney, David (2003) *Lifestyles*. Routledge. Hal. 54

5 Baudrillard, Jean P. (2004) *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, hlm. 87

6 Chaney, David (2003) *Lifestyles*. Routledge. Hal. 40

sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu. Gaya juga diartikan sebagai cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik; tapi ini juga berarti gaya hidup adalah bermain dengan identitas. Masih dengan Chaney, gaya hidup juga dipandang sebagai proyek kreatif dan hal tersebut merupakan bentuk-bentuk pendeklarasian yang memuat penilaian-penilaian aktor dalam menggambarkan lingkungannya.

Motivasi

Motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.⁷Dalam bidang pemasaran, motivasi pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Motivasi ada berbagai jenis. Jenis-jenis motivasi penting untuk diperhatikan karena dengan melihat jenis motivasinya kita dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap motivasi tersebut. Dari arah datangnya motivasi, ada motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah motivasi yang datang dari dalam diri seseorang, sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang datang dari luar diri seseorang.

Wann dalam penelitiannya mencoba menjelaskan apa yang memotivasi seseorang untuk menjadi penggemar. Karyanya pada topik tersebut mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang membentuk motivasi penggemar. Penelitian yang dilakukan oleh Wann ini mengambil sample dari para penggemar olahraga. Peneliti menggunakan konsep motivasi ini karena konsep ini dianggap relevan untuk mengukur motivasi penggemar VOCALOID dan menganggap para penggemar olahraga sebagai analogi yang sesuai dengan penggemar VOCALOID.

Faktor-faktor psikologis pemotivasi penggemar yang ditemukan Wann adalah hiburan,

kenikmatan estetis, kebutuhan untuk melarikan diri, eustress, kebutuhan keluarga, afiliasi kelompok, harga diri, dan keuntungan ekonomi potensial. Kemudian Smith dan Stewart telah memperbarui karya Wann dengan memasukkan perwakilan prestasi dan koneksi suku sebagai variable terbaru dalam mengukur motivasi penggemar. Faktor-faktor yang memotivasi dipisahkan menjadi 3 kategori, yaitu: rasa memiliki sosial (*social belonging*), sosial budaya dan psikologis. Kategori psikologis terdiri dari hiburan, melarikan diri, kenikmatan estetis, dan *eustress*. Kategori sosial budaya mengandung afiliasi kelompok dan kebutuhan keluarga. Kategori sosial *belonging* berisi penambahan terbaru prestasi perwakilan atau pencapaian dan koneksi suku.⁸

Budaya Penggemar

Mengacu pada istilahnya, penggemar hampir selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial, karena dilihat sebagai perilaku yang cenderung berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Jenson menunjukkan dua tipe khas patologis penggemar yaitu, individu yang terobsesi, biasanya penggemar laki-laki dan kerumunan histeris biasanya penggemar perempuan.⁹ Para penggemar dipahami sebagai korban pasif yang hanya mengkonsumsi media massa. Budaya penggemar menurut Henry Jenkins,¹⁰ adalah suatu budaya konsumsi dan produksi. Kelompok penggemar tidak hanya mengonsumsi tetapi juga berkaitan dengan produksi budaya seperti teks, lagu, video, penggemar itu sendiri, dan lain-lain.

Fenomena fandom atau sebuah komunitas penggemar merupakan bagian dari budaya konsumsi yang memiliki sifat sosial yang kuat karena seorang penggemar umumnya tidak menggemari sesuatu sendirian, tetapi selalu bersama-sama dengan orang lain. Poin inilah yang menunjukkan betapa penggemar adalah konsumen paling setia dalam sebuah pasar, karena

Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.

8 Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2007). The traveling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), Hal. 160

9 Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), hlm. 157.

10 Ibid, hlm. 159.

mereka selalu menyerap produk apa pun yang dilemparkan ke pasar oleh industri hanya sebagai sebuah kesenangan. Para penggemar merupakan mereka yang mencari keintiman dalam dan melalui objek kegemaran mereka melalui tindakan memiliki yang diwujudkan dalam benda-benda.¹¹

Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitikberatkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait.¹² Jenis penelitian yang digunakan dalam thesis ini adalah studi deskriptif yang akan memaparkan secara deskriptif mengenai perilaku konsumsi, pola produksi dan motivasi yang dilakukan oleh penggemar VOCALOID sebagai bagian dari budaya penggemar.

Objek dalam penelitian ini adalah individu – individu yang terkait dengan kelompok penggemar VOCALOID. Pengambilan data primer melalui wawancara dengan orang yang terkait dengan VOCALOID tersebut terutama para produser dan orang-orang yang terkait dengan fandom VOCALOID. Data dimaksud meliputi transkrip wawancara mendalam (*depth interview*). Deskriptif atau narasi tertulis sangat penting dalam pendekatan kualitatif, baik dalam pencatatan data maupun untuk penyebaran hasil penelitian. Data sekunder akan didapatkan dari studi pustaka dan berbagai situs di internet. Pada penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar, dan bukan angka-angka, bersifat hanya sebagai penunjang.

Teknik pemilihan informan dilakukan dengan cara teknik bola salju yaitu memilih unit-unit yang mempunyai karakteristik langka dan unit-

unit tambahan yang ditunjukkan oleh responden sebelumnya. Teknik bola salju ini adalah metode pengambilan sampel lewat jaringan, dan fitur utama adalah setiap orang terhubung dengan yang lainnya lewat hubungan langsung maupun tak langsung.¹³ Peneliti akan meminta informan pertama untuk mencarikan informan lain yang sesuai dengan kriteria subjek dalam penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi sumber atau data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Dalam mengumpulkan data penelitian dilakukan dengan menggunakan berbagai ragam sumber data yang tersedia agar dapat memberikan pandangan yang berbeda mengenai fenomena yang diteliti.¹⁴ Data yang ada dalam penelitian ini didapat melalui wawancara dengan informan. Wawancara dilakukan secara langsung maupun melalui fasilitas *chat* Facebook dan Skype untuk kemudahan umum. Data-data berupa teks peneliti dapatkan melalui berbagai situs di Internet, data resmi dari beberapa institusi, maupun foto-foto yang didapatkan dari dokumentasi dari informan. Peneliti mendapatkan data tersebut baik secara pribadi, diberikan oleh informan, maupun penulis dapatkan dari internet sebagai penunjang penelitian.

Hasil Penemitan

Proses terbentuknya penggemar musik VOCALOID di Jepang ini berasal dari berkembangnya peranti lunak VOCALOID yang termasuk dalam Desktop Music (DTM). Awalnya ketertarikan muncul saat melihat karakter-karakter VOCALOID yang terlihat seperti tokoh animasi yang menarik. Kemudian rasa ingin tahu membuat para penggemar mulai mencari musik-musik VOCALOID melalui situs-situs berbagi video seperti Nico Nico Douga dan Youtube. Penggemar merupakan suatu kelompok yang

11. Kelly, William W. (2004) *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. State University of New York Press. New York. Hal. 14

12 Yunus, H.S.(2010). *Metode Penelitian Wilayah Kontemporer*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta

13 Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach* 4th. USA.

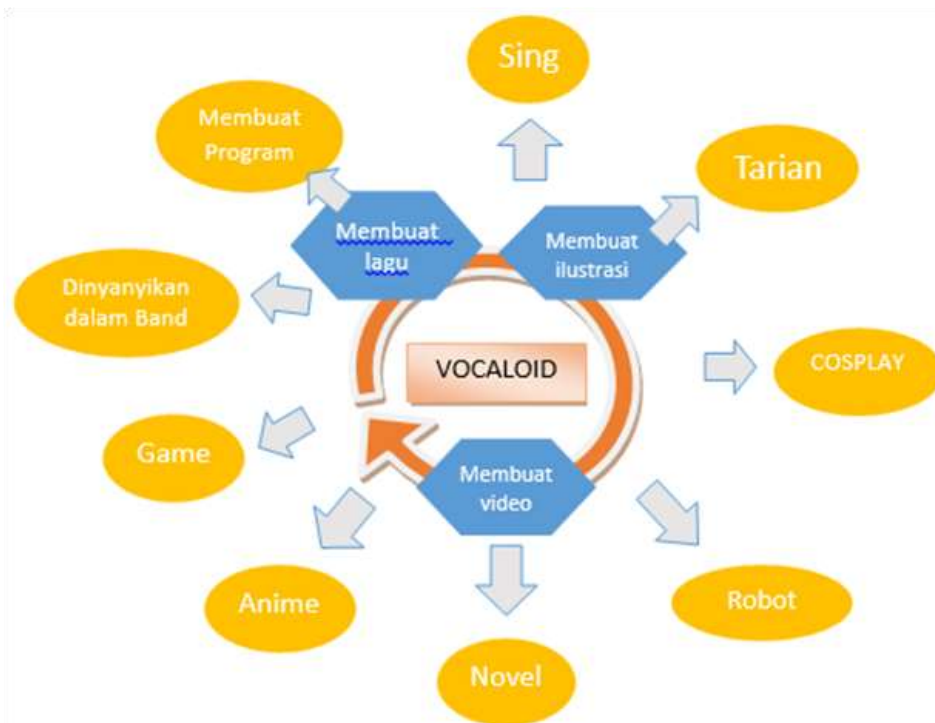
1P Moleong, Lexy. 1988. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya. Hal 178

juga bagian dari masyarakat. Individu-individu yang berkumpul karena memiliki suatu kesamaan ini akan melakukan suatu interaksi dan akan menciptakan pola pikir dan pola perilaku yang akan menjadi kebiasaan yang menjadi ciri khas kelompoknya, sehingga dapat disebut sebagai budaya.

Kelompok penggemar juga memiliki kebudayaan sendiri, tidak terlepas dari kebudayaan masyarakat di mana ia berada. Budaya penggemar sering diartikan sebagai perilaku konsumsi yang dilakukan penggemar. Perilaku konsumsi yang dilakukan kelompok penggemar adalah konsumsi terhadap kebutuhan yang timbul dari budaya peradaban dan kebudayaan dari kelompok penggemar tersebut. Penggemar merupakan mereka yang mencari serta menemukan keintiman dalam dan melalui objek kegemaran mereka. Keintiman di sini yang dimaksud adalah tindakan memiliki, sehingga diwujudkan dalam benda-benda yang berhubungan dengan idola mereka agar dapat merasa lebih dekat dengan hal yang ia gemari. Kegiatan konsumsi tersebut diwujudkan dalam bentuk identitasnya sebagai penggemar dari teks tersebut dan menciptakan budayanya sendiri.

Namun terkadang perilaku konsumsi tersebut sering berlebihan sehingga mengarah pada perilaku konsumtif. Namun bagi para penggemar musik VOCALOID, perilaku konsumsi yang mereka lakukan semata-mata karena mereka memaknai hal tersebut sebagai kontribusi mereka terhadap apa yang mereka gemari.

Selain melakukan kegiatan konsumsi, penggemar juga melakukan kegiatan lain seperti menghasilkan sesuatu demi idolanya, berupa barang-barang yang dihasilkan dari penggemar untuk penggemar, kaos, pin, ilustrasi, poster, musik, nyanyian dan tarian yang mereka buat sendiri serta membuat acara-acara untuk sesama penggemar. Kegiatan yang dilakukan penggemar musik VOCALOID ini disebut produksi maupun produksi ulang. Produksi ulang dalam hal ini adalah membuat karya turunan dari karya yang sudah dibuat sebelumnya. Benda-benda hasil produksi para penggemar VOCALOID juga bisa mengartikulasikan sebagai pelepas frustrasi para penggemar dengan kehidupan sehari-hari mereka serta daya tarik mereka dengan representasi yang menimbulkan alternatif.



Gambar 3.8 Proses Kreatif yang terjadi dalam dunia VOCALOID

Sumber: Informan

Kegiatan produksi dalam fandom musik VOCALOID ini dilakukan secara kreatif. Masing-masing penggemar berusaha memberikan kontribusi. Banyak dari karya-karya tersebut dihasilkan secara kolaboratif. Produksi yang dilakukan oleh para penggemar VOCALOID bisa disebut sebagai budaya partisipatif. Rantai kreatifitas yang terkait

dalam pola produksi penggemar VOCALOID ini juga memiliki nilai ekonomi yang tidak hanya dimanfaatkan oleh penggemar namun juga oleh pihak-pihak produsen resmi.

Tetapi ketika ditelaah lebih jauh melalui pola produksi dan motivasi penggemar musik VOCALOID, ternyata keadaan sosial pada masyarakat Jepang dan kemajuan teknologi juga ikut andil dalam mempengaruhi serta membentuk budaya penggemar musik VOCALOID ini. Pola produksi dilakukan oleh penggemar musik VOCALOID ini lebih cenderung untuk mengeksporasi bakat serta kreasi dan sebagai bentuk dari kebutuhan akan hubungan sosial. Hal tersebut terlihat pula didalam motivasi para penggemar musik VOCALOID. Sehingga perilaku konsumsi yang dilakukan oleh para penggemar musik VOCALOID bisa dibidang berdasarkan kebutuhan mereka akan hiburan, sarana untuk melarikan diri, merasakan kesenangan, menjalin hubungan sosial dan merasakan *achievement*, yang diwujudkan dalam motivasi mereka.

Pembahasan

Para penggemar mencari dan berusaha untuk menemukan kedekatan maupun keintiman dalam dan melalui objek kegemarannya mereka melalui tindakan memiliki yang diwujudkan dalam benda-benda. Memiliki benda-benda tersebut dapat diartikan memiliki keintiman dengan objek kegemarannya. Seperti penggemar lainnya, penggemar musik VOCALOID juga mengonsumsi sesuatu untuk lebih dekat dengan objek kegemarannya. Keintiman tersebut dimaksudkan agar para penggemar VOCALOID ini merasa mereka adalah bagian dari komunitasnya dan juga sebagai tanda bahwa mereka memiliki hal yang sama. Mayoritas kegiatan konsumsi penggemar musik VOCALOID ini dilakukan melalui internet karena penggemar dapat memperoleh lagu, video, ilustrasi dan berita tentang objek kegemarannya, yang kebanyakan tersebar di dunia maya. Beberapa ba-

rang lainnya yang sering dikonsumsi penggemar musik VOCALOID antara lain, CD/ DVD/ kaset album, majalah yang memberitakan tentang objek kegemarannya, poster, kaos, tas, mug, pin, dan benda-benda lain yang berhubungan dengan objek kegemarannya tersebut.

Acara *gathering* yang dibuat oleh para penggemar untuk mengumpulkan sesama penggemar, juga menjadi sebuah bentuk konsumsi bagi para penggemar yang lain yang mengikutinya. Acara *gathering* yang dilengkapi dengan berbagai penampilan dari musisi VOCALOID terkenal biasanya bersifat tertutup, dengan keterbatasan tempat dan hanya disebar di jejaring komunitasnya saja. Setelah menjadi penggemar musik VOCALOID, para penggemar tidak hanya menikmati musik yang dibawakan VOCALOID tetapi juga berusaha mengonsumsi barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka sebagai salah satu bentuk budaya penggemar.

Penggemar sebagai seorang konsumen juga merasa takut akan imajinasi *out of date* dan ketinggalan dengan penggemar lainnya. Dengan begitu individu penggemar semakin berusaha untuk mengonsumsi sesuatu agar berbeda dan selangkah lebih maju dari penggemar yang lain. Para penggemar berlomba-lomba untuk lebih mendekati diri dengan idolanya melalui barang-barang tersebut. Penggemar juga sebenarnya mengetahui dan menyadari bahwa dirinya terlalu menghamburkan, memboroskan, dan mengonsumsi kebutuhan yang paling kecil untuk alasan yang sederhana dan cenderung sepele, tetapi mereka tidak peduli akan hal itu karena merasa puas dengan mengonsumsi barang-barang tersebut.

Sebagai seorang penggemar musik VOCALOID, mereka mengonsumsi sesuatu yang berhubungan dengan VOCALOID ataupun salah satu karakternya agar merasa puas. Kegiatan konsumsi yang sering dilakukan yaitu membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, baik berupa musik album, tas, kaos, poster, dan pernik lainnya, mengunduh video idolanya dan mengikuti acara-acara yang diadakan sesama penggemar. Beberapa alasan penggemar dalam mengonsumsi objek kepenggemarannya tersebut menunjukkan penggemar musik VOCALOID telah menjurus pada bentuk konsumtif.

Walaupun begitu bagi para penggemar VOCALOID, hal tersebut merupakan salah satu upaya untuk mempromosikan karakter kesukaan mereka kepada orang lain. Tindakan aktif seperti ini menunjukkan bahwa para penggemar pun terkadang berperan sebagai agen perpanjangan tangan dari dunia industri untuk memasarkan produk mereka kepada pasar.

Baudrillard mengatakan bahwa konsumsi adalah juga merupakan sebuah proses pertukaran perbedaan yang mengokohkan persatuan kelompok. Secara sosiologis dapat disebutkan bahwa individu tertentu menjadi bagian dari kelompok tertentu, karena individu tersebut mengkonsumsi barang-barang tertentu, dan individu mengkonsumsi barang tertentu karena merupakan bagian dari kelompok tertentu.

Komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, namun berdasarkan atas apa yang mereka maknai. Apa yang mereka maknai didefinisikan bukan oleh apa yang mereka lakukan, melainkan hubungan mereka dengan seluruh sistem komoditas dan tanda. Dengan begitu, artinya, para penggemar musik VOCALOID meskipun melakukan perilaku konsumsi yang cenderung konsumtif, tetapi mereka memaknai hal tersebut sebagai kontribusi mereka terhadap apa yang mereka gemari.

Inilah yang disebut budaya penggemar, dimana penggemar akan melakukan konsumsi agar dapat merasa lebih dekat dengan yang disukainya dan sekaligus melakukan proses produksi. Penggemar sebagai konsumen sekarang telah memiliki kemampuan untuk menciptakan produksi budaya sendiri sebagai akibat dari reaksi terhadap budaya yang sebelumnya dikonsumsi. Hal ini terjadi karena keterlibatan dan kreativitas konsumen juga menghasilkan makna, benda, maupun gaya hidup sebagai *alternative* dari budaya sebagai basis awal. Konsumsi tidak menjadi akhir dari suatu proses, melainkan awal dari hal lainnya, menjadikan hal tersebut sebagai bentuk produksi baru.

Penggemar adalah konsumen yang setia, tetapi mereka juga merupakan sebuah identitas yang bersifat pribadi yang harus terus menerus mendefinisikan ulang identitasnya serta menegosiasikannya, baik dengan para penggemar lainnya ataupun juga dengan objek kegemarannya. Tindakan redefinisi dan negosiasi identitas

ini pun membuat penggemar bukan hanya seorang penerima yang pasif, melainkan juga seorang pencipta yang aktif. Fans atau penggemar menjadi seorang pencipta yang aktif yang dapat menghasilkan sesuatu yang biasa disebut karya "*From Fans to Fans*", dimana sesuatu yang mereka hasilkan diperuntukkan untuk sesama penggemar, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk tersebar lebih luas lagi.

VOCALOID pada dasarnya adalah papan tulis kosong yang memungkinkan setiap individu penggunaannya seperti produser, ilustrator, animator, dan penggemar untuk memproyeksikan kepribadian mereka sendiri ke dalam vokalis virtual pilihan mereka. Para pengguna VOCALOID membeli peranti lunaknya dan menggunakan VOCALOID sebagai pengganti vokal yang dapat mereka gunakan sesering mungkin semau mereka. Perbedaan VOCALOID dari pop idol manusia adalah VOCALOID memiliki banyak kepribadian, sesuai dengan apa yang diciptakan oleh penggemarnya, sehingga menciptakan keterkaitan yang erat antara VOCALOID dan penggunaannya yang dapat menciptakan artis-artis yang bahkan tidak tampil di dunia nyata.

Masyarakat Jepang adalah manusia yang kreatif dan ekspresional. Mereka bisa berinovasi dari segala bentuk karya yang telah ada. Produksi ulang juga dilakukan dalam kegiatan penggemar berupa *odottemita* 踊ってみた (*dance cover*), *utattemita* 歌ってみた (*sing cover*) dan *ensoushitemita* 演奏してみた (*instrument cover*), merupakan istilah yang biasa dipakai oleh penggemar musik VOCALOID untuk menyebut kegiatan dalam melakukan tarian, nyanyian, dan permainan instrument dari musik VOCALOID yang mereka sukai, dengan kreasi baru buatan mereka sendiri, improvisasi ataupun merupakan salinan dari karya musik VOCALOID seutuhnya.

Para penggemar musik VOCALOID di Jepang lebih memilih untuk bekerja sama dengan orang yang mereka tahu pasti kemampuannya, sehingga mereka hanya dapat menerima orang yang sudah mereka kenal, contohnya para penggemar yang berada dalam satu *circle* dengan mereka. Meskipun penggemar tersebut sama-sama berasal dari Jepang dan memiliki kesukaan yang sama terhadap VOCALOID, tetapi

jika mereka tidak mendapatkan rekomendasi atau bukan berasal dari *circlenya*, maka tetap saja dianggap orang luar (outsider, 外). Hal ini tentu saja membuat orang asing lebih sulit untuk berkolaborasi.

Kegiatan-kegiatan kolaboratif kreatif ini merupakan sebuah cara yang ditempuh para penggemar untuk mengapresiasi karya-karya yang mereka sukai. Banyak dari mereka juga menganggap kegiatan-kegiatan tersebut adalah sebuah cara untuk memperkenalkan VOCALOID kepada khalayak awam dengan lebih menarik.

Dalam melakukan tindakan konsumsi dan produksi, masing-masing penggemar memiliki motivasi tersendiri yang mendorong mereka melakukan hal tersebut dan menjadikannya sebagai kebiasaan dan akhirnya berubah menjadi budaya penggemar. Motivasi penggemar dalam mengkonsumsi dan memproduksi kepenggemaran mereka terdiri dari tiga kategori yang dapat dilihat dari sisi psikologis, sisi rasa memiliki dan sisi sosial budaya.

Penggemar musik VOCALOID biasanya berkumpul pada suatu *event online* maupun *offline* untuk berbagi dengan sesamanya. Berkumpul dengan sesama penggemar dan mendiskusikan hal yang disukai, merupakan sebuah bentuk dari hiburan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Smith dan Stewart bahwa menghadiri sebuah *event gathering* mampu membangkitkan seluruh indra yang dimiliki manusia karena adanya faktor-faktor seperti pembicaraan yang mengesankan, melakukan hal yang menyenangkan bersama dan juga adanya solidaritas kelompok.

Melalui sisi psikologis, para penggemar melihat musik VOCALOID sebagai suatu hiburan yang bisa mengalihkan mereka dari rutinitas dan stress yang mereka hadapi. VOCALOID pun dapat memberikan rasa hati lebih segar dalam mendapatkan ide-ide baru. Jepang terkenal dengan jam kerja yang padat dan lingkungan kerja yang penuh tekanan. Tak jarang mereka merasakan stress. Menurut penelitian yang diadakan oleh *American Express* atau *RoperASW Global Affluent Study* untuk mengukur tingkat stress di negara-negara maju, menyatakan bahwa Jepang termasuk ke dalam kelompok-kelompok negara yang memiliki tingkat stress tinggi.

Jepang adalah salah satu negara yang sangat mengapresiasi seni. Masyarakat Jepang tidak ter-

lalu ketat dalam memilih musik untuk dinikmati. Masyarakat Jepang mendengarkan dan membeli musik dari berbagai negara yang beragam dan tidak membedakan bangsa, bahasa atau ras. Bagi masyarakat Jepang, musik yang indah dan sesuai dengan mereka sangat patut untuk dinikmati dan dihargai. Jepang juga terkenal sebagai negara yang sangat mencintai keindahan.

Musik VOCALOID merupakan karya kreatif yang berkaitan dengan nilai estetis. Tidak jarang dalam suatu video musik VOCALOID, ditemukan hal yang bernilai seni tinggi. Musik VOCALOID juga memiliki nilai artistik tertentu yang membuat para penggemarnya tidak ingin berpaling. Pengalaman dalam melihat, berkomentar, menyanyikan bahkan membuat lagu pun dapat memberikan kesan yang mendalam pada para penggemar. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh Wann dalam penelitiannya bahwa, penggemar tertarik dengan objek kegemarannya juga dikarenakan adanya kenikmatan estetis yang memberikan kesan mendalam dalam kehidupannya.

Untuk faktor psikologis, *eustress*, penggemar musik VOCALOID merasakan stress positif yang ditimbulkan dari mendengarkan musik maupun lirik dan atau melihat *music video* dari lagu-lagu VOCALOID. Mereka menemukan kesesuaian dari lirik, musik ataupun video lagu-lagu VOCALOID dengan apa yang mereka hadapi. Beberapa lirik dari lagu-lagu VOCALOID terkadang sangat vulgar dan menyeramkan.

Keadaan sosial masyarakat Jepang juga ikut mempengaruhi. Sejak tahun 2001, jumlah orang yang menghabiskan hidup sendirian dalam sebuah rumah tangga di Jepang terus meningkat. Jumlah persentasenya cenderung meningkat tiap tahun. Angka terakhir dalam survey tahun 2011 menyebutkan 31,5% orang Jepang memilih untuk hidup sendiri. . Banyaknya orang yang hidup sendiri juga menciptakan segmen pasar yang potensial untuk jejaring sosial online seperti Nico Nico Douga, Youtube dan sebagainya. Orang-orang yang memilih hidup sendiri tersebut akan berusaha mencari sesuatu untuk menghabiskan waktunya. Ditengah kesepian tersebut, tentu saja mereka butuh berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Kecenderungan semacam ini nampak pada penggemar musik VOCALOID.

Penggemar yang merasa kesepian, menemukan musik VOCALOID sebagai sarana un-

tuk bertemu dengan banyak orang-orang baru yang memiliki kegemaran yang sama dengannya. Hubungan solidaritas terutama karena mereka berasal dari negara yang sama menghasilkan harmoni dan menyatukan penggemar music VOCALOID dalam kelompok. Penggemar merasakan kebersatuan tersebut dari pengalaman berbagi sesuatu yang sama-sama mereka sukai.

Penggemar musik VOCALOID tidak terbatas pada orang-orang dewasa yang memutuskan untuk hidup mandiri. Ada pula anak-anak kecil dan remaja usia sekolah yang masih tinggal bersama keluarga mereka. Mereka menjadi penggemar VOCALOID terutama karena adanya pengaruh dari teman atau keluarga. Rasa afiliasi kelompok bagi mereka tumbuh dalam situasi yang biasanya berada diluar dunia maya. Misalnya ketika mereka mengunjungi *event-event* yang bertemakan VOCALOID, seperti Comiket, Festival Snow Miku di Sapporo, VOC@LOID M@STER, dan yang terbaru, diadakan di TransCity, Beppu.

Penggemar musik VOCALOID merasakan suatu *achievement* ketika mereka berhasil membuat suatu karya dengan menggunakan VOCALOID. Entah itu berupa sebuah lagu, nyanian, tarian maupun ilustrasi. Suatu *achievement* dapat dirasakan ketika seseorang sudah merasa menjadi bagian dalam kelompok tersebut. Faktor pencapaian ini lebih terkait pada proses produksi yang dilakukan oleh para penggemar.

Motivasi penggemar musik VOCALOID dalam menggemari objek kegemaran mereka memiliki keseragaman. Kita dapat melihatnya dari berbagai sisi yaitu sisi psikologis, sosial budaya dan sisi rasa memiliki. Para penggemar musik VOCALOID melihat objek kegemaran mereka sebagai hiburan kreatif sambil juga menjadikannya sebagai sarana bersosialisasi. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh keadaan sosial di Jepang sendiri.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa bentuk budaya penggemar musik VOCALOID meliputi kegiatan konsumsi dan produksi yang didukung oleh motivasi mereka untuk menggemari VOCALOID. Seperti yang diungkapkan oleh Henry Jenkins, bahwa budaya penggemar merupakan meliputi kegiatan konsumsi dan produksi. Budaya penggemar secara garis besar terdiri dari konsumsi dan produksi budaya, baik be-

rupa pola pikir, tindakan, serta benda-benda atau artefak. Penggemar sebagai konsumen sekarang telah memiliki kemampuan untuk menciptakan produksi budaya sendiri sebagai akibat dari reaksi terhadap budaya yang sebelumnya dikonsumsi. Hal ini terjadi karena keterlibatan dan kreativitas konsumen, menghasilkan makna, benda, maupun gaya hidup sebagai alternatif dari budaya sebagai basis awal. Konsumsi tidak menjadi akhir dari suatu proses, melainkan awal dari hal lainnya, menjadikan hal tersebut sebagai bentuk produksi baru. Hadirnya budaya penggemar tersebut tidak lepas dari perkembangan kapitalisme tingkat lanjut dan maraknya produk-produk budaya populer yang sangat banyak bermunculan.

Daftar Pustaka

- Abe, K. *Seiken towa nanika?* [What is seiken?]. Tokyo: Kodansha. 1995
- Baudrillard, J. *Masyarakat Konsumsi*. Kreasi Wacana. Yogyakarta. 2004
- Chaney, David. *Lifestyles*. Routledge, United Kingdom, 2003.
- Wellman, B. and Gulia, M. *Virtual communities as communities: net surfers don't ride alone*. Routledge. London. 1999.
- Harris, C. *Introduction theorizing fandom: fans, subculture and identity*. NJ: Hampton Press. Cresskill. 1998
- Kelly, W. *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. State University of New York Press. New York. 2004
- Mokleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Jakarta. 1988
- Neuman, W.L. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Hershey, Pennsylvania, USA: Idea Group Publishing. 2003
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer Behaviour*. Prentice-Hall. New Jersey. 2000
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2007). *The traveling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting*. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 155-181.
- Storey, J. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*, Jalasutra. Yogyakarta. 2007
- Yunus, H.S. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta. : Pustaka Pelajar. 2010.